

令和5年度 第3回ふくしま元気トーク まとめ

【開催概要】

日時	令和5年12月23日(土) 午後3時30分～5時
テーマ	アフターコロナの新たな観光戦略を語る
会場	クリエイティブビジネスサロン 交流スペース (コラッセふくしま2階)
出席者	西谷雷佐さん (インアウトバウンド仙台・松島 代表取締役) 一瀬圭介さん (安達太良自然センター代表) 渡邊萌さん (ホテル YUMORI マネージャー) 伊藤篤史さん (ゲストハウス LaUnion 代表) 鈴木麻見さん ((一社)福島市観光コンベンション協会職員)
(福島市)	木幡浩 福島市長



【1 市長あいさつ】

今日はテーマが「アフターコロナの新たな観光戦略」となっていますが、とにかくコロナでこれまでの取り組みもかなり頓挫をしてしまった面がありました。しかし、コロナだからといって手をこまねいていたわけではなく、不利な状況をチャンスに変えて大きく伸ばす機会にして取り組んできました。

例えば周遊スポット魅力アッププロジェクトでは、コロナ交付金を使って、宿泊施設や観光事業者に対して魅力アップのための支援をするなど、先を見据えた対策をベースにやってきました。ですから、コロナが明けかけている段階から福島市にはかなり人が来ていて、特に道の駅の効果もあって、令和4年の観光客見込み数は750万人と、これは震災前も含めて過去最高になっています。今年もそれを上回るのは間違いないので、その点では、かなり人が回っているというのも現実だと思います。また、インバウンドも、実はオリンピックを見据えて基盤整備をしてきましたが、東京とか関西を見てみると、まだ立ち遅れている福島、これからだと思っています。

いずれにしても、いろいろな新しい取り組みをしている中で、まだ現場が消化し切れていないという感じもあるので、今後さらに強化していきたいと思っています。

ただ、一部ボトルネックになってきているのが、宿泊施設とか受け入れ態勢面かなと思います。実は、街なかのホテルもどんどんと少なくなっている状況ですし、温泉旅館も人手不足で、コロナ前の宿泊人数のキャパを今も維持しているかという、むしろ減っていると思います。これは辞めた旅館もあるというよりは、人手不足でなかなかフル稼働できない、あるいはコロナをきっかけにこれまでの団体旅行から個人旅行に転換して、キャパ自体が減っている面もあるということです。我々は誘客だけではなくて、受入れ態勢も含めて、今後はさらに考えていかなければいけないと思っています。



【2 主な発言内容】

(1) 観光に関するご意見（特に福島市に関して）

○西谷雷佐さん

市長からお話があったとおり、入り込み数はどんどん増えてきて、伸びているということでしたけれども、僕はやっぱり人数ではなくて、量より質を強化していかなければと思っています。

1万円のツアーに100人参加しても100万円ですけれども、10万円のツアーに10人参加しても100万円ですよね。今までは入り込み数を増やしていくということが指標になりがちでしたが、人数が少ないほうが環境的にもローインパクトですし、またその金額の中でも地域内調達率、つまり、いかに福島市資本のお宿に泊まってもらって、福島市資本の食材を使った料理を福島市資本のレストランで食べるかという、その部分を高めていくことが大切だと思います。

コロナが明けてから、より上質なものの、いいものに投資するという機運が高まっていて、時計の針も一気に10～30年ぐらい進んだみたいなところがあると思います。そこにちゃんとコミットしていくように、福島市の強みを生かしていく。その強みというのは、圧倒的に東京から近いということだと思えます。福島市は新幹線だと90分ぐらいで来られるわけです。国内旅行ももちろん大切ですが、外貨を獲得するという意味で言うと、インバウンドも必要不可欠です。インバウンドで稼ぐための視点というのは、やはり世界水準の視点だと思うんです。観光庁でも日本版DMOとか日本版持続可能な観光地づくりってやりがちなんですけど、隣の都道府県で何をしているかとか、瀬戸内で成功事例があるとかということではなく、世界水準で今観光がどのように動いているか、そのエッセンスを最適化して福島に落とし込んでいくという国際的な視点が必要で、それを受け入れていく上で、やはり観光グローバル人材にとって英語力というのは必要不可欠だと思うんです。英語が話せることによってできることや入手できる情報がどんどん変化しますし、質が高くなっていくからです。

福島市の観光が持っているポテンシャルって本当に高いと思うんです。ただ、そのことに気付いていないのか、まだ具現化できていないというのがすごくもったいないと思っています。民間も行政もそれぞれの強みを最大化して、連携を強めて、世界水準で戦略的に観光を推進していくことがすごく大切だと思います。

○渡辺萌さん

最近のお客様の動きですが、グループの山水荘では台湾のツアー客が非常に多くなっていますが、その方々も会津に持っていかれているような状態になっています。福島市は、フルーツも日本酒もあって、登山もできる、いろいろ名所があるにもかかわらず、すごくPR不足だと思います。仙台空港で台湾の方がたくさん降りているんですけども、皆さん山形や宮城に向かい、福島市に外国人の旅行者が来ていないのかなと感じています。

YUMORI ONSEN HOSTELにおいても、FIT（個人海外旅行）ではほとんどがエビスサーキットのお客様で、西谷さんが言うように、福島市でお金を落としていないのかなというのが現状だと思うんです。

DMO福島市観光コンベンション協会さんたちが、観光について今強化しているところだと思いますが、もう少し連携してお金だったり人だったりをもっと増やして、皆さんで一団となってPRや宣伝などをしていったほうが、より福島市のいいものを宣伝できるのではないかなと感じています。

○伊藤篤史さん

コロナ禍もそうでしたが、特にコロナ明けぐらいのときから、外国人旅行者が非常に増えていると思います。うちのメインのお客様の層は、フランスの方なんです。次いでドイツ、イギリス、アメリカ、オーストラリアと、欧米圏の方々が非常に多いです。今年の3月はフランス人の方だけで宿泊者全体の5割ぐらいを占めていました。

逆にアジアの方というのは、台湾が若干いるぐらいで、ほかのアジア圏の方々にはなかなか定宿になっていません。FITでバッグを背負って、日替わりで宿を選ぶという旅行スタイルは、フランスとか、ある程度所得水準が一巡しているようなところが多く、東南アジアなど方々はグループで旅行する方が多いので、このような実態になっているのだと思います。

その海外の方々が、笑いながら「福島の人が自分に「何で福島に来たの」「福島に何があるの」と聞

くのがすごくおかしい、面白い」と言っています。福島市の人たちは、自分たちの面白さ、魅力とかが、外国の人が来るということに対して自信を持っていない部分があるのかなと思います。ただ、今現在の旅行者の動きで言うと、特に明快に目的があって福島市に来ている人はそんなにいないというのが現状です。

では、なぜ福島市にお客様が来るのかと言うと、彼らは東北というくくりで旅行したいというテーマを持って旅行に来ていて、そうなったときに、福島駅というのは、東北新幹線と山形新幹線の分岐になっていて便利なんです。彼らはJRパスという期間限定乗り放題チケットを持っているので、新幹線で来るほうが楽し、それでいて2時間圏内ぐらいであれば移動が全く気にならない。そういった感覚で、インバウンドの方々のなかには、福島県だけではなくて、もうちょっと広い範囲を日帰りで旅行している人がいるのです。そういう意味では、福島は東北の玄関口であり出口であるというような形で、広域で活動されている事業者さんと組みながら、東北全体を含めた観光提案みたいなことが必要になってくるのではないかなと感じています。

来た方々には僕がお勧めする飲み屋に行かせるんですけども、そうすると、朝まで帰ってこないです。その飲み屋は特に英語ができるわけでもないんですけども、お酒を飲みながら、言葉ではないコミュニケーションでそういう海外の人たちを楽しませることができると。駅前に関して言うと、小規模の事業者さんが非常に多くて、それぞれ個性的な店舗なので、ナイトタイムエコノミーみたいなものは、海外の方にとってすごく新鮮で面白いのかなと思います。

○鈴木麻見さん

海外のお客様から話を聞くと、短時間で何が福島市でできるのかという質問が多く、話を詳しく掘り下げると、今夜は仙台に泊まる、今夜は米沢に行くというように、経由地として福島市が捉えられているなという印象を強く感じます。福島市にも観光資源や魅力がたくさんあるのですが、それらを提案すると、「時間がない」「電車がない」「バスがうまく走っていないので行くことができない」と、とても残念そうに去っていく方が非常に多いです。そこが一番の大きな課題なのかなと思っています。

観光案内所に来る外国人の方は、台湾やタイ、アメリカの方が最近増えてきていますし、フランスの方も何人か来ています。ですので、以前はアジア規模で集中的に誘致をしていたかと思いますが、ターゲットが広がってきたのかなと感じています。

○一瀬圭介さん

私の場合、山岳カメラマン、プロマウンテンアスリートとして1カ月、2カ月海外にいますが、海外でいろんな人たちと接している中で、「お前どこから来たんだ」と聞かれて、「日本の福島だと」答えると、「福島県に人が住んでいるのか」という人たちが結構いるんです。僕らも、旧ソ連のチェルノブイリが当時実際どうなっていたかなんてよく分からないわけで、そういった意味では、福島に人が住んでいないと思っている人たちが世界にはいるということも含めて、今後、アスリートとして世界に行ったり、撮影で世界に行ったりしたときに、何ができるのかということも含めて、いろいろPRしていくのはまだまだ必要なのだと思います。

市長

○西谷さんから国際的な水準でものを見なきゃいけない、それから今は非常に高付加価値なものが貴ばれるみたいなお話があったと思いますが、私も全く同感です。福島市はあまり個性化をしないんです。高級なものをあまり求めようとしない。だからいろいろやっても、無料だったらみんな喜んで、お土産なんか安いものばかり出す。お土産や物産の関係も、いろいろブランド化したり、スイーツプレミアムという名前でどんどんみんなに作ってもらったりして、ある程度グレードの高いものにしていく取り組みをやっていますが、ややもすると、まず地元の人視点において、自分たちは安くてもいいとか、特徴的なものよりはほどほどのものでいいという価値観が結構あるから、高付加価値を求めるようなものについていけない、なかなかそこに同化できないという感じがしています。ですから、地元受けと、ある程度よそ者を意識した取り組みと、そこはうまく使い分けて、意識しながらやっていかないと、うまく回らないんだろうと思います。

○インバウンドでは、福島市にはポテンシャルがあると言いつつも、十分伝え切れていないというのがあります。アングラな面白さをネットの口コミでやるのが一番いいのかもしれませんが、どうやってそのポテンシャルを生かすのか、あるいは福島市に来てもらったときに、市内を周ってもらうにはどうしたらいいのかということがやはり一番難しいと思います。

○渡邊さんが言っていたように、台湾の人とかみんな福島に来て大体よそに行ってしまうんです。福島市は経由地なんです。例えば会津には、強烈な会津色が出ている。福島市にはそれなりに色はあると思っていますが、外から見ると、非常にほわっとした色でしかない。それはそれでいいのかもしれないけれども、福島市として訴えられているものがあまりないということが現実なのかなと思っています。

(2) 福島市をよりアピールするためには

○伊藤篤史さん

うちの利用者は、公共交通機関のみ利用して移動するような方々がほとんどなので、福島市に降り立ってからの二次交通の関係で、こちらがお勧めしたいところがあっても行けないことが多かったです。例えば金曜日とか土曜日にチェックインした外国の方が、浄土平に行きたいと思っても、臨時バスは週末やっていないので、やっぱりある程度前もって計画された旅行でしか対応できない状態だったりするのかなと思います。

個人旅行者は瞬発力がないと対応し切れない部分があるので、それを人で解決していくのか、システムで解決していくのか、そのあたりは議論しないといけないと思います。うちのような個人の旅行者を相手にすることが多いところにとっては、その瞬発力が出し切れないというのが、福島市がもともと持っている観光資源などにリーチできない一つの主要因になっていると感じていますが、最近出ているライドシェアの話に関しては、すごくポジティブに捉えています。

ライドシェアもそうですが、飯坂電車とか阿武隈急行とかがやっているサイクルトレインもすごく面白い取り組みだなと思っていて、移動そのものが観光というような形で遊んで、温泉入って、電車に乗せて帰ってこられる。それがすごくいいなと思っていて、例えば海外であるようなバスの前方にラックがあって自転車乗せられるとか、タクシーに乗せられるとか、交通の足のミックスができたりすると、より旅行者にとって面白い福島の旅が作っていけるんじゃないかなと思います。

○西谷雷佐さん

人は物語を求めて旅をする、物語の中に自分を投影したいというのが旅の本質と価値だと思うんです。多くが事実をプロモーションしたりブランディングしたりするんです。フルーツがおいしい、温泉がある、自然がたくさんある、日本酒がおいしい。でもそれって全国どこにでもあって、その中でどんな人がどんな思いでどんな苦境を乗り越えて、この自然を守っているとか、このフルーツを作っているというところに人は共感して、その地を訪れたいと思うんです。なので、高付加価値な商品はより俗人化していくと思うんです。この人に会いたい、この人の物語の中に自分を投影したい。全国にさまざまなフルーツ、日本酒がある中で、いかに観光客が共感できるストーリーを商品化するか、ちゃんと予約できるシステムを作るか。予約できるシステムがあればデータも取れるんです。

フランスの人が来て長期滞在するということと、経由地点としてすぐ仙台に行っちゃうというの、どちらも事実だと思いますが、ビッグデータだけでなく、ローカルデータとクロス集計していくということをしていかないといけない。東京とか大阪とか京都はビッグデータでいいですが、ローカルになればなるほどビッグデータとローカルデータをちゃんと集計して、データを取れたほうがいいと思います。そういったことを組み合わせながら、戦略を立てて、ストーリーを産地戦略化して、ブランディング、プロモーション、そして受け入れ環境を整備していくということも大切だと思います。

○渡邊萌さん

お客様に「福島に来たら何がいいと」言われたとき、「日本酒の金賞受賞銘柄数が9年連続日本一ですよ」と伝えるのですが、「蔵元さんのマップとかないの」って言われることが結構あります。あと、

「山登りに行きたいんですけどもどこがお勧めですか」と言われたときに、「安達太良山や一切経山の頂上から見える景色がきれいですよ」とかと言うんですけども、専用のマップがあると、より一層お客様がそこに面白みを感じられるかなと思いました。宿にそれがないと、旅行者の方たちは情報が分からないというがあるので、やっぱりいろんなところに発信して、配置していただけるといいと思います。

○一瀬圭介さん

情報のインフラとして、地図みたいなものまでいろいろありますが、その背景とかを伝える人がなかなかいないのが現実だと思います。また、安達太良山もそうですが、ガイドがないというのが現実で、ただ道を案内するだけのガイドはいるのですが、説明が上手で、お客さんに「また来たい」とか、「この人に案内してもらいたい」と言われるようなガイドさんがなかなかいない。これは短期的にできることではなく、次の世代がそういった仕事に対して夢が持てる土壌をつくっていくことが、私が今やっている安達太良自然センターの一つのミッションであると思っています。それを体現するために、私も、世界で仕事しながらガイドもやっています。それによってお互いに相乗効果が生まれているので、来年度以降、チャンスがあれば学生たちにガイドの魅力を伝え、ガイドが食べていける職業で、憧れになるような職業にしていくことが必要なことかなと思います。

○鈴木麻見さん

年代、季節、イベントなどターゲットを絞るとというのが、一つのアイデアかなと思っています。今まで世界中のクルーズ船で働いてきて、おもてなしする側、おもてなしをされる側という2つの側面でのいろいろな経験をしてきましたが、クルーズ船は、それぞれの季節に合わせたいいところに航路が組まれているんです。福島市で言えば、春の花見山、これはもうみんなが知っていて世界中から来ていただけるイベントですが、ほかのシーズンはどうなのか。世代はどういう方に来てほしいのか。今後、若い人に来てもらうのであれば、SNSを使うとかインフルエンサーを呼んでツアーをして拡散してもらう。インスタグラマーであれば、実体験とバックグラウンドの話も、上手に編集をして提供できると思います。ですので、世代、イベント、季節、そういったものでターゲットを絞っていけば、効率的に友好的に全体で盛り上げていくことができるのかなと思います。

○西谷雷佐さん

ターゲットというものは、インバウンドとか台湾とか、一般的に国になりがちですが、そうではなくて、鈴木さんがおっしゃったとおりテーマだと思うんです。一瞬を捉えるのがとても大切で、観光業界でよく使われる言葉で、「今だけ、ここだけ、あなただけ」という言葉がありますが、祭りとかフルーツとか、旬のものをちゃんと明確に打ち出していくというのは、まず一つ大切だと思います。

現状フルーツとか酒蔵とか、いろんなことに福島市さんは取り組んでいます。それが点で存在しているような気がするんです。一生懸命それを点で推進している。でも、それを包括する上位概念は何なのか、例えばあづま山麓ツーリズムなのかもしれないし、福島の暮らしぶりを体感する旅なのかもしれない。それがストーリーだと思うんです。その上位概念に基づいた構成をちゃんとストーリー立ててPRしていくという、北極星というかゆるぎない軸みたいなもの、ここを目指すんだよというのが、ちゃんとテーマとして、ストーリーとして可視化されていると、年数を重ねてもぶれない。そのあたり、ちゃんと構成力を持ってオーガナイズしていけたら、福島市は、東京から本当に近いしポテンシャルが高いので、やり方次第で世界一の観光地になれるんじゃないかなと思います。

市長 ○とにかく今までの大型バスを前提にした公共交通ではなかなか採算が取れないし、それを行政で穴埋めしたら切りがないから多分無理だと思います。その点では、今、ライドシェアというのが出ていますが、我々行政もあるいは地域も、そういう新しいものにどんどんチャレンジしていく気持ちがないと、なかなか解決しないんだろうと思いますね。
○マップはあるけれども埋もれちゃっているんです。いろんな単発の取り組みの中の一つとして何も関係なしに並べたら多分注目されない。そういう状態になっていると思うんです。

- 今までのいろんなパンフレットは表現が平板ですよ。そこに思いを込めることは、非常に大事だと思うし、何でそれがお勧めなのかとか、そういうものの裏を見せて、理解した上で発信していかなくちゃいけないと思います。観光ノートが非常に受けているのも、役所的に説明書きをしたのではなくて、あくまでもライターさんの体験なり思いが乗っているから訴える力があるのだと思います。
- 市内のある一定ゾーンで楽しむということで、今度蔵元ツーリズムをやります。ただ、日本酒好きな人だと、福島市内の酒蔵は一つしかないから、あまり面白くないわけで、そういう点では、二本松とかもっと広域でつくっていかないとなかなか楽しめないのも、もっとテーマに基づいて広めていかなければいけないと思います。
- ターゲットを絞るということは、当然ターゲットに対応したものがこちらにあるわけです。今、観光だけに限らず、人を集めるという点でいろいろなツーリズムを始めていますが、ターゲットを意識してやるということが非常に大事だと思います。ただ、ターゲットも絞れるターゲットとなかなか絞れないターゲットがいると思うので、これはターゲットを絞った対策なんだ、これはあまりターゲットを絞らない、ある意味では一般的なブランド化とかそういうものなんだと、こっちが意識をしながらやるということが大事だと思うんです。それが今できていないのが一番問題な気がします。
- テーマについては、関係者それぞれで思いは違うとは思いますが、こういったところが福島市の売りなんだということを経験として進めていかなければいけないと思います。その中で、今いろいろやっているさまざまなツーリズムですが、大分まとまった形になってきているんです。これまでだと、円盤餃子があります、花見山がありますなど、まさに本当の点だったんです。それが今、花であれば花観光として複数をまとめたり、いろいろとテーマにし始めたりしています。さらに、その上であってよりテーマをアピールできる概念やポイントも意識しながらやっていくというのが大事なのだろうと思います。

(3) 傍聴者からの意見・質問など

○佐賀達さん(株式会社SAGA DESIGN SEEDS 代表取締役)

インバウンドにどう向けるかというので、インフルエンサーに来てもらって発信するってすごく多いんですけども、それってすごく一過性のものに過ぎないと思います。例えばトリップアドバイザーという SNS ですが、写真やライティングは一般の人がすることが多いのですが、自治体レベルで力を入れているところは世界で結構あります。しかし、福島市のトリップアドバイザーを見てみると、すごく残念なことになっているので、一瀬さんのようなプロフェッショナルの山岳ガイドが撮った写真だったりライティングだったりがあると、ある程度ターゲットも絞られて、信頼性のあるものができるんじゃないかなと思っています。

○木村信綱さん(福島学院大学 情報ビジネス科長 教授)

働く方々も、それから受け入れる我々市民に対しても、もっと観光に関する教育とか、福島市全体の観光力を上げていくような仕組みというのが今後もっと求められるだろうと思っています。海外からのお客様、首都圏からのお客様に喜んでいただくために受け入れる飲食店の方はどうすればいいか、これも恐らく教育だと思いますし、宿泊業を営んでいる方にも教育機会がもっともっと必要だと思います。受け入れる側の人材育成という観点で皆さんどのようにお考えなのか、教えていただきたいと思っています。

○伊藤篤史

宿泊に関して言いますと、福島市内の駅前エリアはある程度やっていると思うんですけども、今は基本的にじゃらん、楽天とか、予約サイトを使って予約するのが定番になってきていると思います。それらはOTA(オンライン・トラベル・エージェント)と言いますが、特に飯坂とか温泉街のほうは、使っていたとしても国内向けOTAのみという事業者さんがかなり多くて、インバウンドの話をしたときに、福島のいい情報が伝わったとしても、泊まる場所をどうやって見つけるかというような状況

もあるんです。

欧米の方、特にヨーロッパであればブッキングドットコム、アメリカだったらエクスペディア、アジアだったらアゴダ、そういった海外向けのOTAの情報の露出がかなり少ないエリアがあったり、駅前でも載せているところ、載せていないところがあります。

集客の話をするときに、福島の良いところを伝えなきゃというのももちろんあるんですが、海外に向けた宿泊の情報の整備がまだ行き届いていない。海外の方の集客というところを考えていくとなったときは、そういった基礎中の基礎のところを整えていかなくてはいけないのかなと思っています。

○西谷雷佐

人材育成って中長期を考えなきゃいけないと思うんです。単年ですごい大きな予算をつけて、1年で育つというわけでもないの。中長期で計画を立てて、その中で世界水準のことを取り入れていく。その上で、一流を育てるには一流の中に入れた方がいいので、例えばガイドの場合、一流のガイドが実際にガイドをしている現地に見に行ってもらおうということがまずとても大切だと思います。さらに一番重要なのは、育成した後の活躍の場も設けることです。ただ、知識だけを身につけるだけではその後どうすればいいかとなるので、活躍できるような場、例えばガイドとして活躍できるエージェントとの契約であったり、観光コンベンション協会と連携して年に何回かちゃんと活動できる場を提供したり、実働するということとセットで教育プログラムを組んでいくこと、実務を兼ね合わせていくことがとても大切じゃないのかなと思います。

○一瀬圭介

福島に住んでこの3年、4年感じるのは、どうやったら人が来てくれるかという話はするものの、地元に住んでいる人たちが本当の意味で自分たちの地元の魅力を体験して知っているかというということです。時間はかかるんですけども、まずは市民が総営業マンというか、外から来る方々に本当の魅力を伝えられるようなメンタリティのようなものをまず育てていかなきゃいけないし、そういう場をつくっていかないと、結局は表層で流れちゃって終わっていくと思います。

○小野寺大樹さん（オノデラ百貨店 代表）

これから地方の雇用だったり、経済を安定して回したりするための原動力として、医療・介護・福祉の事業がすごく大事だと思うんです。障がい者福祉とか高齢者福祉と観光を結びつけて、そこで労働者を確保したり、伝統保存などのコンテンツを海外の人に発信するというのはすごく大事なんじゃないかなと思いました。

○アサノコウタさん（建築家・クリエイター）

コロナ禍においては、マイクロツーリズムという意識もかなりあったと思います。福島が東北の玄関口だという話もありましたが、もう少し近隣の県との関係性など国内旅行というものも視野に入れてみてはいいのかなと感じました。

ここ数年、福島市として古関裕而先生のことを強く押し出していたと思います。福島学院大学の木村先生と私も、おもてなし階段というものを駅東口地下通路の階段で行いましたし、まちなか広場が新しくなった際には、床の塗装が五線譜、屋根がピアノの形になりました。古関裕而さんを題材に朝ドラ「エール」が作られたり、野球殿堂入りがあったりしてすごく嬉しかったのですが、実は、古関先生のコンテンツが、インバウンドに対しては今あまりマッチングしていないんじゃないのかなという意識があります。古関裕而さんのコンテンツを、今後インバウンド向けやこれからの観光戦略の中にどのように絡めていくのか、継続しないと文化になっていけないと思うので、継続して文化とするための取り組みを考えていただけたら嬉しいなと思いますし、今度（2026年、2027年）開催されるゴッホ展のアートとか、美術や音楽は言語の壁を超えられるコンテンツだと思いますので、ぜひこれからも盛り上げてほしいです。

市長 ○これまであまりにもドメスティックな視点でばかり見てきたという面があって、よそからの視点がなかなか感じられていないという面があったと思うんです。そういう点では、これから観光に携わる人材はまず観光する人間の立場に立って、他のところも見ながら、その中で自分たちのところを見つめ直してみるというのが大事だし、そういったことで人材も育成されると思います。それから、もっともっと民間の方にも動いてもらえないといけないと思うし、動いてもらったら変わると思うんです。そのためには、行政も起爆剤としての支援策を出さなきゃいけないのかなとも思います。どんどんとアグレッシブにやっていくことで、人材が育成されるということがもっとあるのかなという気がしました。

○日本人の観光の主力は高齢者ですね。そういう点では、その人たちをしっかりと充てなきゃいけないし、ターゲットとしての狙いとか受入れ態勢づくりも必要になってくるかなと思います。

○音楽のまちづくりというのは非常に大事だと思います。現に仙台ではジャズフェスとかいろんな人が出ているように、我々は我々なりの音楽のまちづくりをすることで、そこにいろんな人が集まってくるというのは十分あるし、そういったものをつくっていきたいと思います。

○メロディーバスは今度2台目となる青いメロディーバスを導入します。単なるラッピングバスじゃなくて、乗ってみたいくなる、乗るだけでも楽しいというようなものしたので、今後も観光とかにどんどん使えらると思いますね。

○最近企画したもので言うと、夜の果樹園がありますが、あれもまさに福島ならではのナイトタイムエコノミーで、他にないものだと思います。だから、特徴を生かしたものの、夜のカフェテラスがあるんだったら、夜の〇〇でしばらくやってみるとか。あるいはカフェテラスをテーマにして、店舗の中でなくて、一般の道路の上で路上実験のような形でカフェテラスをつくってみるとか。それがみんなに良いと思われれば、これを一つの町の文化にしていって、観光の一つの呼び水にするというのも可能だと思うんです。いろんな地域資源やきっかけをベースにしながうまく膨らませて、一つの個性にしていくと、まちのにぎわい、観光にもいいんだろうと思っています。

(4) 海外向けの情報発信について

○持地啓至（福島市観光交流推進室次長）

コロナ前、オリンピック前のときにエクスペディアさんをお呼びして、市内の温泉、駅前の旅館・ホテルに声をかけて、エクスペディアの説明を聞きませんか、その場で登録もできますよという説明会をしたんですが、手を挙げる旅館・ホテルが少なかったという経緯があります。ですので、宿泊事業者の意識がまだまだ低いというときがありました。

○横葉純一（(一社)福島市観光コンベンション協会 事務局長）

トリップアドバイザーはまだ手をつけていないというのが実際のところで、計画も立てていません。今現在やろうとしていることは2点あります。1つは、宿泊施設の方々に現状どこのOTAを使っているのかヒアリングをしました。その上で今後どうしていきたいのか、宿泊施設ごとにやりたいところ、やれないところ、やらないところが出てくると思うので、それに合わせて海外OTAの登録についての支援という研修を一つ予定しています。もう1点は、グーグルマップ等でビジネスプロフィールというマップの中に、自社店舗の情報をきちんと入れていないという課題に対して、今年度事業者向けに研修をして、訪れる方がよりアクセスしやすい環境を準備していく計画をしています。

(5) 福島市への提言、これからの各自の取り組みについて

○西谷雷佐

民間と行政がしっかり連携した観光推進が重要な中、福島市の新たな時代の観光共創戦略には「観光振興施策を予算に反映させ推進するとともに、民間事業者、市民等の独自の取組を支援する」と書いてあるんです。ですので、民間は支援を受けて当然自走、収益化していかなければいけないんですが、予

算化するとき、いかに良質な予算案、事業案をつくるかというところにすごい期待しています。そのために、ぜひ地域事業者の声や、何に困っているのかということ、インターネットで調べたり、他の自治体の事例や前例を調べるだけではなく、現場で何が起きているのかということをごんごん役所を飛び出して外に出て、いろんな情報を肌で感じて、それを事業立案していく、予算化していくというところが、もっともっと相乗効果になっていくとすごく面白いんじゃないかなと期待しています。

世界中から観光客が訪れる福島にということを描いて、言葉にして、実行して、その輪を広げていくということが大切だと思うんです。声に出したら絶対輪は広がっていくので、私もその中で精いっぱい取り組んでいきたいと思います。

○渡邊萌

私自身も受け入れる側として、もう少しお客様にきちんとした情報を発信しなければいけないなということ、スタッフに対しても、観光地や、シーズンのおすすめをもう少し発信していける人材育成をしていかなければいけないということを改めて感じました。

あと、もう1つは、モニターツアーとか1、2回で終わってしまって、継続しているものが数件しかないのかなということを感じるの、もっともっと継続性のあるものをやっていると、より一層インバウンドやほかの国内のお客様にも発信していけるのかなと感じました。

○伊藤篤史

住んでいる我々も、いろいろなことを受け入れるレベルとか、許容するレベルとか、そういったものもインナー向けにさまざまな形でアプローチはしたほうがいいだろうなとすごく感じました。インナー向けというところで、我々も外に出ていく、例えば修学旅行とかでもいいので海外に行く。そして、いろいろな文化体験をしてくる。そういう相互の行き来も必要で、そういうものがいろんな層の底上げをしていくような気がします。

○鈴木麻見

私的には保守的という言葉がすごく引っかかっています。保守的というのは、いい面もありますし、悪いという面もちょっとあるなと思います。では、どうして保守的なのか。情報を共有できないためなのか、どうしていいかノウハウが分からないのか。そういったところのコミュニケーションはすごく大事だと思うんです。コミュニケーションした上でどう解決していくのか。話し合いだけで終わるのではなく、一歩を踏み出す。一人で行動するのではなく、街全体で行動していく。そういった体制をみんなでつくり上げていくのが、今後の福島の観光を盛り上げる、地域全体で、街全体で盛り上げることが大事なのかなと思いました。

○一瀬圭介

最後に質問というか、どのようにお考えかというのを伺いたいことが1点あります。国立公園内の歩道の5割が無管理で民間頼みが常態化している、行政は財政難と訴訟リスクで管理することに対して及び腰になっているという内容が書いてありました。今、こうやって吾妻山麓も含めて観光資源、地域資源になっているということは間違いないと思います。道の駅や道路が災害で壊れれば、当然ながら直すと思うので、それと同じように、やっぱり観光のスポットとして自然を使っていくのであれば、市、県、環境省、林野庁も含めて、一体になって取り組まなきゃいけないと思います。その中で、市として今後盆栽や山を含めて見せていこうという中で、どうやって管理していくという考えやビジョンがあったりするようであれば教えていただきたいなと思います。

○市長

やっぱりみんなが楽しむことができるためにも、一定の適正な管理はやはり必要だし、そこはお金をかけてでもやらなきゃいけないと思います。ただ、それをやるにしても、単に今まで通り役所がワンパターンの形でお金を出せばいいというものではなくて、いろんな工夫をして、ときには民間の方に力をお借りしたり、ネーミングライツをやったりしても構わないと思うんです。いろいろなやり方はあると思うので、工夫してうまく活かせるようにしていきたいと思います。

3 まとめ

観光というのは、官だけでいいわけでもないし、民だけでもない。官民あるいはその間も含めていろんな形で取り組んで、それで最終的な付加価値、観光による満足度とかを高めていくというのが一番大事なところだと思います。

